

2. La mezcla de la mercadotecnia de servicios para apoyar a la economía circular en sitios turísticos religiosos en México

2. The service marketing mix to support the circular economy in religious tourist sites in Mexico

Efraín Canaán Zurita Mézquita*

Carmen Castrejón Mata**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.213.02>

Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer acciones enfocadas en la economía circular de sitios turísticos religiosos en el país. La economía circular como teoría está modificando la manera como las empresas desarrollan sus modelos de negocio. El sector turístico no ha quedado exento, ya que se ha adaptado a lo que plantean fuerzas formales e informales como forma de evolucionar a lo que demanda el mercado actual. La mercadotecnia como estrategia está coadyuvando a través de la mezcla de la mercadotecnia de servicios. El método fue cualitativo, de alcance descriptivo y teoría fundamentada para generar las categorías que sirvieran para describir como el turismo religioso puede beneficiarse del modelo de economía circular. Asimismo, este tipo de diseño serviría para generar ideas y conocimiento traducible en acciones hacia este producto turístico, esto último, empleando la mezcla de la mercadotecnia de servicios. El turismo religioso cuenta con

* Maestro en Estudios Empresariales. Candidato a Doctor en Estudios Económicos Administrativos, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9833-1307>

** Doctora en Administración. Universidad de Guanajuato, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0600-2977>

perfiles de visitantes identificados; cada uno plantea retos para la cadena de actividad turística, puesto que demandan diferentes necesidades y servicios. Se proponen acciones como la gestión de desechos por parte de autoridades locales, así como la promoción el uso de energías renovables, todo esto en conjunto con la participación de los empresarios que conforman la cadena turística para este producto. Promover el uso de energías renovables en los establecimientos que atienden a los visitantes. Éste involucra a una comunidad y esto favorece la economía, aunque el ahorro hacia el consumidor final debe priorizarse para motivarlo a acudir con frecuencia. Las personas que consumen este producto valoran la conexión y la experiencia que le ofrece acudir a un recinto religioso. Por lo tanto, aprovechar cada recurso para eficientar el servicio es uno de los retos que plantea la economía circular. Finalmente, se propone el mejoramiento de la cadena de distribución mediante la estructura eficiente de costos, precios para beneficiar a los consumidores de este producto turístico.

Palabras clave: *Turismo religioso, mercadotecnia de servicios, economía circular.*

Abstract

The main purpose of this paper is to identify actions focused on the circular economy of religious tourist sites in Mexico. The circular economy as a theory is changing the way that companies develop their business models. The tourism sector has not been exempt of it, since it has adapted to what formal and informal forces propose as a way of evolving to what the current market demands. The marketing discipline as a strategy is contributing to the tourism sector through the service marketing mix. The methodology was qualitative with descriptive scope and grounded theory design. Supported by empirical data and bibliographic review to get through at the description of the phenomenon studied: the religious tourism and propose actions using the service marketing mix for the management of this tourism product under the circular economy approach. Religious tourism has three identified profiles, each one poses challenges for the tourism activity chain, since they demand different needs and services. Actions such as waste management are proposed to

have clean urban spaces that allow maintaining the image and attractiveness of the destination for visitors. Promote the use of renewable energy in establishments that serve visitors. This product involves a community and this favors the economy, although savings towards the final consumer must be prioritized to motivate them to attend frequently. People who consume this product value the connection and experience that going to a religious venue offers. Therefore, taking advantage of each resource to make the service more efficient is one of the challenges posed by the circular economy. Finally, the improvement of the distribution chain is proposed through the structure of efficiency in costs, prices and benefiting consumers of this tourist product.

Keywords: *Religious tourism, service marketing, circular economy.*

Introducción

El turismo como actividad económica ha sido estudiada por la relevancia que tiene como impulsor del crecimiento de un país. Desde aportar al PIB (Gabor *et al.*, 2023), crear empleos (Anxin *et al.*, 2022; Bruyn *et al.*, 2023; Gabor *et al.*, 2023), ayudar en la lucha contra el desempleo y la pobreza (Bruyn *et al.*, 2023) y participar en el desarrollo sustentable de la localidad donde se encuentra, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales.

El turismo presenta ciertas externalidades negativas en el componente ambiental, ya que influye (ruido, contaminación, uso de energía) (Anxin *et al.*, 2022) la calidad del aire, el uso de recursos no renovables como el agua (Evans *et al.*, 2023), emisiones por huella de carbono, entre otros (Anxin *et al.*, 2022); es decir, deja una huella ecológica (Gabor *et al.*, 2023). Debate que desde la década de los sesenta ha existido, lo que ha ayudado a que vaya emergiendo así una conciencia ambiental entre los actores de un destino (Mostaghel *et al.*, 2023).

Estas externalidades surgen como resultado del aumento excesivo de las prácticas turísticas (Anxin *et al.*, 2022), lo que ha llevado a plantearse el rol que tiene el sector turístico para el logro del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental) (Acosta *et al.*, 2024; Fatima *et al.*, 2023; Usman *et al.*, 2023). Surge, entonces, una corriente que busca la creación de un turismo

con enfoque sustentable, que considere a todos los actores del producto (gobierno, comunidad, turistas y empresas) como parte del proceso, ya que estos inciden en el ambiente donde se da la actividad turística.

Este “turismo sostenible” busca la minimización que el ser humano y las actividades turísticas pueden provocar al medio ambiente, la cultura local, los habitantes, los recursos del destino, por mencionar algunos (Bruyn *et al.*, 2023). A través de la visualización y puesta en práctica de un proceso cíclico, donde cada participante y recurso que se encuentra en el destino juegue un rol entrelazado para generar ahorro, reducción y utilización sustentable.

Para apoyar al desarrollo de este tipo de turismo sostenible existe una teoría conocida como “economía circular”, siendo ésta una serie de acciones que vienen a apoyar al turismo, a través de actividades que facilitan la creación de regulaciones gubernamentales, iniciativas que los proveedores de servicios y ciudadanos establecen para el desarrollo de la actividad turística (González, 2023). La economía circular aplicada al turismo se presenta como una herramienta esencial para ayudar a mitigar los problemas al medio ambiente causada por el desarrollo de las actividades turísticas (Anxin *et al.*, 2022).

La economía circular como teoría emerge para hacer entender a las personas que existe un acceso limitado a ciertos recursos (Kirchherr *et al.*, 2023) y el abuso de ellos puede representar un riesgo para la subsistencia humana (Millar *et al.*, 2019). Además, ofrece “un acercamiento orientado a solucionar en los negocios aspectos de sustentabilidad ambiental” (Sørensen y Bærenholdt, 2020, p. 1). “Incorpora la reutilización, remanufacturación, restauración y modernización en el uso de materiales, con un enfoque clave en materiales biodegradables que pueden reciclarse a la atmósfera sin generar residuos, utilizando la ciencia contemporánea como fuerza transformadora en la producción” (Kumar *et al.*, 2023, p. 1-2).

Por lo tanto, la economía circular tiene un valor social, puesto que se apoya de dimensiones como calidad de vida, equidad, diversidad/inclusión, cohesión/colaboración social, democracia/gobernanza y madurez de la sociedad (Valencia *et al.*, 2023). La ventaja competitiva de un destino se podría dar bajo este paradigma al momento que se promueve un desarrollo sustentable *in situ* (Fatima *et al.*, 2023; Yan y Jia, 2021), a través, de la promoción

de prácticas circulares para el manejo de los recursos y desperdicios generados en el sitio turístico (Acosta *et al.*, 2024).

Entonces, la ecologización del turismo se puede lograr empleando la teoría de economía circular para apoyar a la estructura y funcionamiento del sistema turístico de un destino (Anxin *et al.*, 2022). En este trabajo se sugieren acciones enfocadas a la economía circular de sitios turísticos religiosos en el país empleando un modelo teórico de las 7 P's de la mercadotecnia de servicios enfocados al turismo religioso, que se conforma de personas, procesos, presentación, producto social, plaza, precio y promoción, el cual se detalla en la figura 2. Y, así, proponer estrategias para abordar este producto turístico de relevancia para el país, considerando que es uno de los productos turísticos más antiguos que se ofertan en el mundo (Chien 2021; Iliev, 2020) y en México (Martínez y Mínguez, 2015; Propín y Sánchez, 2015; Rodríguez, 2014).

Se presenta una serie de acciones que podrían abonar a la comprensión de este fenómeno aplicado a un producto turístico como es el religioso, considerando al turista como parte del sistema de creación de una experiencia turística en el destino y como parte del proceso para cuidar el medio ambiente del lugar (Fatima *et al.*, 2023; Sørensen y Bærenholdt, 2020). Los distintos actores y grupos de interés, que participan en la actividad (Chien 2021; Mostaghel *et al.*, 2023), pueden promover y fomentar una conducta proambiental en el sitio religioso (Yan y Jia, 2021). El turismo religioso existe como un producto donde peregrinos, visitantes y locales confluyen, pero esto también provoca situaciones ambientales que comprometen al destino (Campos *et al.*, 2022).

Metodología

Se presenta la metodología empleada en esta investigación, seguida de los resultados obtenidos al realizar el cruce de los datos cualitativos, para así llegar a las conclusiones de esta disertación.

El enfoque aplicado para esta investigación fue cualitativo, con un alcance exploratorio (Aguirre y Jaramillo, 2015; Hernández y Mendoza, 2018). El contexto fue sitios marianos religiosos ubicados en la región Bajío en México, siendo la unidad de muestreo las iglesias católicas que albergan una imagen de la representación de la virgen María en cualquiera de sus

advocaciones. La unidad de análisis fueron actores participantes en el fenómeno como turistas, peregrinos, comerciantes, autoridades turísticas y empleados de la cadena turística (transporte, hotelería, restaurantes, guías turísticos y agencias de viaje). Los sitios marianos de la Virgen de San Juan de los Lagos, La Virgen de la Expectación en Zapopan, Jalisco, y la Virgen de la Concepción en Celaya, Guanajuato.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional (Hernández y Mendoza, 2018) y por expertos (Pérez *et al.*, 2017), empleando como técnica de recolección de datos una guía de cuestionario dirigido a los diferentes perfiles de sujeto tipo informante empleados en la investigación (De la Cuesta, 2015); de igual manera, una guía de observación para los sitios marianos religiosos y un grupo focal realizado con turistas religiosos.

La información obtenida del trabajo de campo se analizó empleando el software cualitativo Atlas.ti (Machado *et al.*, 2015). También se realizó una revisión de los datos y se extrajeron aquellos que pudieran apoyar el logro del objetivo de esta investigación, a través del uso del modelo de mezcla de la mercadotecnia de servicios para el turismo religioso de Castrejón y Zurita (2023) y el modelo de economía circular aplicado al turismo de Sørensen y Bærenholdt (2020). Estos modelos fueron la base para trabajar la información para generar acciones de economía circular enfocadas al turismo religioso. A continuación, se muestran los modelos empleados.

Se empleó como parte del proceso de análisis inductivo cualitativo el modelo de Sørensen y Bærenholdt (2020):

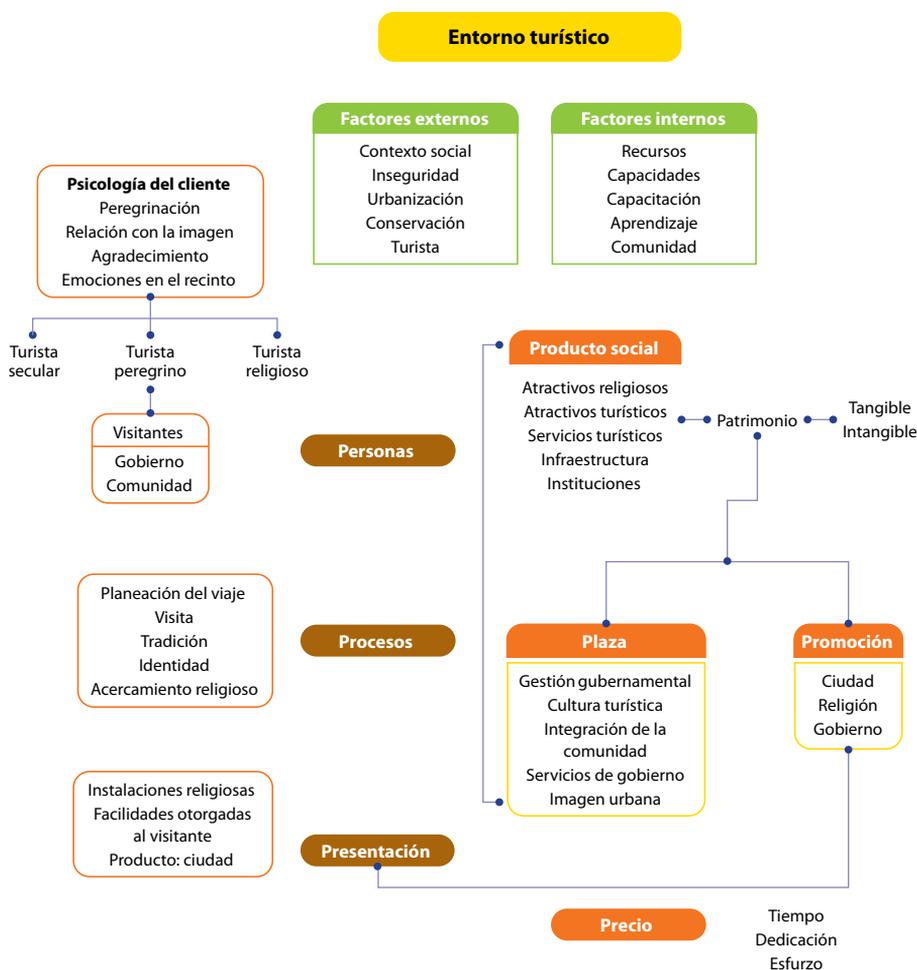
Figura 1. Modelo simplificado de economía circular aplicada al turismo



Fuente: Tomado de Sørensen y Bærenholdt, 2020.

La mercadotecnia como estrategia ha apoyado a la teoría de la economía circular desde el *mix* tradicional (Mostaghel *et al.*, 2023), agregando a las P's tradicionales: producto, plaza, promoción y precio; las que planteó Booms y Bitner en 1982: personas, procesos y presentación. Por lo tanto, como parte del proceso de análisis de la información recolectada se empleó el modelo teórico del *mix* de la mercadotecnia de servicios para un destino religioso de Castrejón y Zurita (2023).

Figura 2. Modelo teórico del mix de mercadotecnia de servicios para un destino turístico religioso



Fuente: Modelo de Castrejón y Zurita, 2023.

Resultados

Teniendo la información recolectada se procedió a trabajar la construcción de la codificación axial, abierta y selectiva de los datos obtenidos (Hernández y Mendoza, 2018). De esta forma se aplicó los resultados del análisis realizado con Atlas.ti de forma práctica en los modelos empleados para este trabajo. Considerando el modelo de Sørensen y Bærenholdt (2020), se presenta la información obtenida en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Consideraciones hacia el turismo religioso con el modelo simplificado de economía circular*

<i>Consideración inicial</i>	<i>Elementos clave</i>	<i>Consideración final</i>
Recursos No renovables: agua potable, la madera usada y gas natural Energía eléctrica Instalaciones religiosas: santuario, estatuas, museos, tiendas religiosas, capilla para exvotos, recuerdos Atractivos turísticos: museos, conventos, parques, plazas locales, edificios históricos, recursos naturales Imagen urbana: calles, parques limpios, personal de seguridad pública, espacios con arquitectura urbanística Infraestructura: servicios públicos (calles, alumbrado, seguridad, recolección de basura), servicios alternos (estacionamiento, sanitarios públicos, bancos, tiendas de conveniencia), servicios de transporte Facilidades: restaurantes, tiendas religiosas, hoteles, cafeterías	Poveedores de productos/ servicios Participantes de la cadena de servicio turística (hoteleros, restaurantes, agentes de viaje, guías turísticos, tiendas de recuerdos) Autoridades religiosas Gobierno Comunidad <hr/> Prácticas turísticas Actividades de los turistas Costumbres de los habitantes Espacios destinados a los pobladores	Desperdicios Desechos de la actividad de la cadena turística Desechos de las instalaciones religiosas Desecho de los atractivos turísticos Desechos del visitante turístico
<i>Consideración inicial</i>	<i>Elementos clave</i>	<i>Consideración final</i>
	Actividades de propietarios Manejo de los recursos con los que cuenta la facilidad turística Gestión de los recursos por parte de las autoridades del destino, de autoridades eclesiásticas y el gobierno Gestión de los recursos por parte de autoridades eclesiásticas Gestión de recursos turísticos	

Medio ambiente

Tratamiento de aguas negras, manejo de desechos, contaminación acústica, residuos vertidos por los turistas, tala de árboles, uso de espacios naturales para construcción, cambios en la composición urbanística, energía eléctrica, emisión de CO₂

Fuente: Elaborado con base en resultados obtenidos en el trabajo de campo y relacionados con el modelo de Sørensen y Bærenholdt, 2020.

De igual manera, considerando el segundo modelo: el del mix del marketing de servicios para el turismo religioso se muestra en la siguiente tabla la información obtenida.

Tabla 2. *Consideraciones para el turismo religioso con el modelo del mix de la mercadotecnia de servicios*

<i>Mezcla de la mercadotecnia (P's)</i>	<i>Propuesta de acciones para el turismo circular de sitios religiosos</i>
Producto social	Concientizar al visitante de cuidar el destino turístico Módulos de promoción eco adaptados Recuerdos elaborados/empacados con productos reciclados
Plaza	Conservación de espacios públicos Reforestación y forestación/lo que aplique Atención ciudadana por parte del gobierno: seguridad, información
<i>Mezcla de la mercadotecnia (P's)</i>	<i>Propuesta de acciones para el turismo circular de sitios religiosos</i>
Precio	Uso de hostales Viajes con conciencia turística Gestión de los desechos durante el trayecto e <i>in situ</i>
Promoción	Uso de redes sociales Uso de QR
Personas	Espacios para verter desechos Promover consciencia ecológica entre los habitantes Cuidado de los recursos no renovables por parte de gobierno, comunidad, empresarios
Procesos	Compras conscientes Planeación del viaje
Presentación	Facilidades para manejo de desechos Plan de concientización ecológica al turista

Fuente: Elaborado con base en información obtenida en el trabajo de campo para esta investigación, así como el cruce de dichos datos con el modelo teórico de Castrejón y Zurita, 2023.

Conclusiones

El turismo juega un papel fundamental en la economía de cualquier país y ha representado una serie de críticas negativas derivadas de las amenazas a la contaminación de los territorios y medio ambiente en que se genera, de ahí que desde el punto de vista del turismo religioso, que se ha abordado en este estudio, se pueden implementar diversas estrategias encaminadas a dar respuesta al impacto de las externalidades negativas como una forma de aporte a la economía circular, considerando la implementación de la propuesta del modelo teórico del *mix* de la mercadotecnia de servicios para un destino turístico.

Considerando que existen recursos gastados por parte de todos los que participan en la cadena de actividad turística, la comunidad, las autoridades gubernamentales y, en este caso particular, el turismo religioso involucra a las autoridades religiosas.

El objetivo de esta investigación fue proponer acciones enfocadas a la economía circular de sitios turísticos religiosos en el país. Se dio respuesta de forma inicial, inductiva y exploratoria empleando los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo, los cuales se cruzaron con los dos modelos empleados para dicho fin y, de esta forma, realizar un acercamiento inicial a propuestas que puedan apoyar al turismo religioso para que se pueda convertir en un producto con características sustentables, en el que, los involucrados comprendan el rol que tienen para el desarrollo económico, social y ambiental del espacio que habitan y pueda perpetuarse con el tiempo.

El turismo religioso es un ejemplo de la relevancia que tiene el cuidado de los recursos tangibles e intangibles en materia de instalaciones religiosas, infraestructura y atractivos turísticos. El gobierno requiere trabajar para el desarrollo de políticas públicas, acciones y estrategias que faciliten el ambiente donde se desarrolla este producto turístico. Los dos destinos estudiados tienen su potencialidad probada, primero porque son considerados dos de los cinco sitios marianos de mayor relevancia en el país, segundo por la derrama económica que generan en la localidad, tercero por la afluencia constante de personas que llegan a ver a la imagen divina, aunque podrían presentar retos para potencializar sus recursos y generar un valor que sea

percibido por el cliente y, esté dispuesto a pagarlo. También porque el desgaste de los recursos, infraestructura, atractivos, facilidades y espacios que ofrece podrían convertirse en una amenaza para la permanencia del destino en un futuro.

Este producto involucra a una comunidad y esto favorece la economía, aunque el ahorro hacia el consumidor final (visitante) debe priorizarse para motivarlo a acudir con frecuencia. Dentro de las acciones propuestas se considera buscar mecanismos y estrategias que permitan el ahorro en insumos, materiales, el reúso de desechos que podrían apoyar a la reducción en costos y esto favorezca el ofrecerle al visitante precios competitivos. Este trabajo presenta la limitante que aplica al enfoque empleado, aunque se llega a tener un acercamiento a la problemática de externalidad negativa que presenta la práctica turística religiosa, aún se requiere continuar abonando al conocimiento para comenzar a trabajar campañas de concientización social a todos los involucrados en el fenómeno del turismo religioso. Aunque se identificaron tres perfiles de turista: secular, peregrino y religioso, se requiere continuar estudiando desde una perspectiva numérica para complementar lo encontrado en esta investigación y proponer perfiles mejor definidos que consideren otras características que cualitativamente no pueden ser evaluadas.

Surge como futura línea de investigación la realización de un análisis situacional, un inventario de recursos y capacidades que ofrecen estos destinos turísticos y contrastarlos con otros de igual presencia nacional para complementar la comprensión respecto a lo que pueden ofrecer y como ofrecerlo de forma que considere el enfoque de la sustentabilidad; también un abordaje considerando la quinta hélice (gobierno, empresa, comunidad, medio ambiente y académicos), pero en este caso involucrando a un actor importante: el turista. Y, así, complementar el estudio cuantitativamente en términos de información estadística: alcance económico, consumo de recursos medición y clasificación de desechos generados, entre otros.

Se propone el mejoramiento de la cadena de distribución mediante la estructura de eficiencia en costos, precios para beneficiar a los consumidores de este producto turístico. De igual manera, se considera necesario establecer un modelo de gestión sustentable que considere las variables de la economía circular aplicadas a este producto turístico, elaborando estrategias

e indicadores de evaluación para que los involucrados puedan analizar con la quinta hélice si se está logrando el cumplimiento de estos. Finalmente, la integración de las autoridades religiosas será un elemento clave para el desarrollo de este producto turístico y de las empresas que participan en su cadena de actividad de promoción, comercialización, servicio y atención.

Bibliografía

- Acosta-Santoyo, G., Trevino-Reséndez, J., Robles, I., Godínez, L., y García-Espinoza, J. (2024). A review on recent environmental electrochemistry approaches for the consolidation of a circular economy model. *Chemosphere*, 346, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2023.140573>
- Aguirre, J., y Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de Moebio*, 53, 175-189.
- Anxin, X., Chang, W., Decong, T., y Weijiao, Y. (2022). Tourism circular economy: identification and measurement of tourism industry ecologization. *Ecological Indicators*, 144, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2022.109476>
- Booms, B. H., y Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Campos, C., Laso, J., Cristóbal, J., Albertí, J., Bala, A., Fullana, M., Fullana-i-Palmer, P., Margallo, M., et al. (2022). Towards more sustainable tourism under a carbon footprint approach: The Camino Lebaniego case study. *Journal of Cleaner Production*, 369, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133222>
- Castrejón, C., y Zurita, E. (2023). *El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. Editorial Fontamara.
- Chien-Pang, L. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103091>
- De Bruyn, C., Ben Said, F., Meyer, N., y Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- De la Cuesta, C. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto y Contexto Enfermagem*, 24(3), 883-890.
- Evans, B., Khoury, M., Vamvakieridou-Lyroudia, L., Chen, O., Mustafee, N., Chen, A. S., Djordjevic, S., y Savic, D. (2023). A modelling testbed to demonstrate the circular economy of water. *Journal of Cleaner Production*, 405, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137018>
- Fatimah, Y., Kannan, D., Govindan, K., y Hasibuan, Z. (2023). Circular economy e-business model portfolio for e-business applications: Impacts on ESG and sustainability

- performance. *Journal of Cleaner Production*, 415, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137528>
- Gabor, M., Panait, M., Bacoş, I., Naghi, L., y Oltean, F. (2023). Circular tourism economy in European Union between competitiveness, risk and sustainability. *Environmental Technology & Innovation*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2023.103407>
- González, A. (2023). Resources, conservation & recycling advances circular economy in Andalusia: A review of public and non-governmental initiatives. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 17, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200133>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Kirchherr, J., Nah-Hua, N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M., y Hartley, K. (2023). Conceptualizing the circular economy (revisited): an analysis of 221 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 194, 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107001>
- Kumar, S., Darshna, A., y Ranjan, D. (2023). A review of literature on the integration of green energy and circular economy. *Heliyon*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21091>
- Machado, R., Campos, C., Montoya, R., y Schmidt, J. (2015). Experiencias de donación de leche humana en Andalucía-España: un estudio cualitativo. *Enfermería Global* (37), 114-124.
- Martínez, R., y Mínguez, M. (2015). El turismo religioso como elemento revalorizador de una tradición local: la incorporación de Jalostitlan a los pueblos mágicos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 53-79.
- Millar, N., McLaughlin, E., y Börger, T. (2019). The circular economy: swings and roundabouts? *Ecological Economics*, 158, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.012>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., y Lisboa, A. (2023). The transformative impact of the circular economy on marketing theory. *Technological Forecasting & Social Change*, 195, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780>
- Pérez-Luco, R., Lagos, L., Mardones, R., y Sáez, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39, 1-18.
- Propín, E, y Sánchez, A. (2015). Santuarios católicos con magnetismo espiritual en México: una propuesta tipológica. *Revista de Geografía Norte Grande*, 61, 91-106. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000200006>
- Rodríguez, M. (2014). La contribución del turismo al crecimiento económico de México: un análisis por ramas características del sector. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(13), 337-351.
- Sørensen, F., y Bærenholdt, J. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>

- Usman, H., Younas, A., Kumar, S., y Akbar, A. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: a sistematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>
- Valencia, M., Bocken , N., Loaiza, C., y De Jaeger, S. (2023). The social contribution of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 408, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137082>
- Yan, A., y Jia, W. (2021). The influence of eliciting awe on pro-environmental behavior of tourist in religious tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.007>